

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP KEADAAN EMOSIONAL DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PENGUJIAN MODEL MEHRABIAN-RUSSELL

Febrina Annisa Fauziah

Indah Fatmawati

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

febrina.annisa.2013@fe.umy.ac.id

indahfatmawati@umy.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of store environment on impulse buying behavior with emotional states as intervening variable using Mehrabian-Russell's model. The store environment variables in this study include time availability, atmospheric factors, presence of others, and perceived crowding. Using Mehrabian-Russell's model, it is hypothesized that emotional state mediates the effects of store environment variables on impulse buying behavior as a dependent variable. The object in this study is Matahari Department Store in Yogyakarta. Sample of 166 respondents were selected by using purposive sampling method. Data were collected by using field survey technique. Normality, validity and reliability tests were conducted to test the quality of research instruments. The data analysis was conducted by using multiple linear regressions to test the research hypothesis. Results showed that atmospheric factors, as predicted, positively affect the emotional states. While perceived crowding, consistent to the hypothesis, negatively affect the emotional states. The emotional states also positively affects the impulse buying behavior. The hypothesis of time availability and presence of others were not supported in this research. The findings of this research indicate that creating a proper atmospheric factors and creating a convenience store lay out to avoid crowding are essential to stimulate impulse buying behavior.

Keywords: *store environment; time availability; atmospheric factors; presence others; perceived crowding; emotional state; and impulse buying behavior*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern, kondisi ekonomi juga ikut mengalami perkembangan. Hal tersebut salah satunya ditandai dengan berpindahnya para konsumen dari pasar tradisional menuju pasar modern. Salah satu pasar modern yang menjadi pilihan para konsumen adalah ritel. Ritel merupakan rantai distribusi akhir dari suatu produk, karena konsumen yang melakukan pembelian menggunakan produk-produk yang telah konsumen beli untuk memenuhi kebutuhannya sendiri bukan untuk dijual kembali (Winarno, 2015).

Dengan pengelolaan yang modern, toko ritel memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen diantaranya dengan adanya pengaturan barang di dalam toko, citra toko

yang lebih baik maupun program promosi yang lebih menarik dibandingkan ritel tradisional (Winarno, 2015). Perusahaan ritel akan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan poin belanja, potongan harga, pemberian hadiah, undian berhadiah dan lain sebagainya. Akan tetapi, para manajer ritel telah sadar bahwa melakukan promosi saja tidaklah cukup, mempelajari perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif (Purwa & Yasa, 2014).

Pembelian impulsif atau *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Rohman, 2009). Dalam bahasan selanjutnya pembelian impulsif atau *impulse buying* akan digunakan istilah pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh beberapa keadaan diantaranya dapat dipengaruhi oleh keadaan emosional seorang konsumen seperti yang dijelaskan dalam teori *Mehrabian & Russell model* dalam Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014).

Mehrabian & Russell (1974) dalam Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) mengatakan bahwa tanggapan ke stimuli lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku: pendekatan dan penghindaran (*approach and avoidance*). Dalam teori Mehrabian & Russell *model* keadaan emosional berperan sebagai *intervening* antara perilaku (menerima/ menolak) dengan faktor lingkungan. Mehrabian & Russell (1974) dalam Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014), menyatakan terdapat tiga dimensi dasar emosi sehingga dapat dipahami lebih mudah, yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*). Sedangkan perilaku menerima/ menolak dalam teori *Mehrabian & Russell model* dapat juga diartikan sebagai suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen bahwa apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian impulsif atau tidak, sehingga faktor lingkungan dapat memengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Faktor lingkungan yang menyebabkan perilaku impulsif sangat beragam diantaranya: ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan pengaruh kesesakan lingkungan.

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh ketersediaan waktu, faktor atmosfer toko, kehadiran orang lain, dan pengaruh kesesakan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan keadaan emosional *Mehrabian & Russell model* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) adalah bahwa penelitian ini menggunakan variabel ketersediaan waktu dan setting penelitian pada sektor ritel *fashion*.

Sektor ritel *fashion* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Matahari *Department Store* karena dari hasil studi pendahuluan tentang pembelian impulsif, mayoritas menjawab melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Matahari *Departement Store*. PT Matahari *Department Store* Tbk. ("Matahari" atau "Perseroan") merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional (<http://www.matahari.co.id/>).

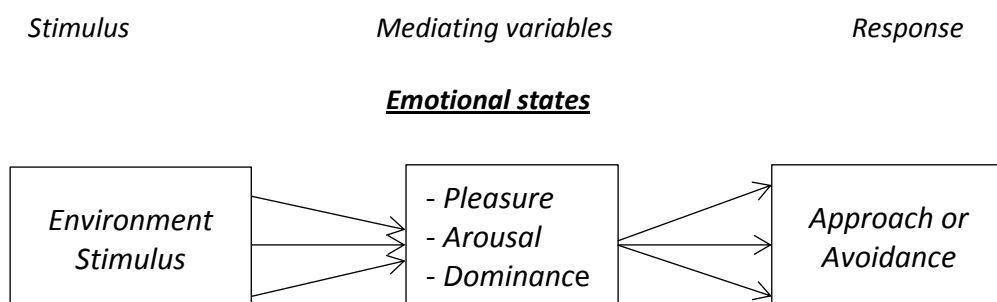
Posisi Matahari sebagai *department store* pilihan di Indonesia didukung oleh jajaran merek eksklusif yang diusungnya. Hanya dijual di gerai-gerai Perseroan, merek-merek tersebut secara konsisten berada di antara merek-merek terbaik di Indonesia, memenangkan sejumlah penghargaan terkait desain, kualitas dan nilai, sehingga membuktikan pemahaman Matahari akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk (<http://www.matahari.co.id/>).

Riset ini bertujuan menguji model Mehrabian & Russell dalam konteks perilaku beli impulsif konsumen. Model Mehrabian & Russel menyatakan bahwa pengaruh stimulus lingkungan memengaruhi perilaku dalam bentuk tanggapan pendekatan atau penghindaran melalui mediasi kondisi emosional individu. Variabel stimulus lingkungan yang diuji pengaruhnya terhadap keadaan emosional meliputi variabel-variabel lingkungan toko, yaitu ketersediaan waktu, faktor atmosfir, kehadiran orang lain dan kesesakan toko. Selanjutnya dilakukan pengujian efek keadaan emosional pada perilaku beli impulsif responden.

TINJAUAN PUSTAKA

Emotional States and Mehrabian-Russell Model

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) merupakan stimulus yang merangsang individu dan memengaruhi keadaan internal maupun eksternal/ lingkungan. Lingkungan mengacu pada proses internal yang merupakan campur tangan antara stimulus orang lain dan perilaku (Chang, Yan, & Eckman, 2014). Proses ini terdiri dari aktivitas perseptual, psikologis, emosional, dan kognitif. Kemudian hasil atau tindakan akhir terhadap lingkungan berupa reaksi perilaku konsumen (Chang, Yan, & Eckman, 2014). Individu bereaksi terhadap lingkungan dengan dua perilaku, yaitu: pendekatan dan penghindaran (*approach and avoidance*) (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014). Berdasarkan paradigma di atas, maka dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
The Mehrabian & Russell model (1974)
Sumber: Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014)

Perilaku pendekatan (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung. Sedangkan perilaku penghindaran (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif. Mehrabian & Russell (1974) dalam (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014),

menyatakan bahwa *pleasure* berhubungan dengan perilaku pendekatan-penghindaran (*approach-avoidance*) yang diukur keseluruhan, dan *arousal* mempunyai suatu efek interaktif yang menyenangkan. *Arousal* secara positif dihubungkan dengan perilaku pendekatan (*approach*) dalam lingkungan yang menyenangkan, tetapi secara negatif terkait dengan lingkungan yang tidak nyaman.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan bentuk respon dalam teori *Mehrabian & Russell model*. Pemahaman perilaku ini di toko-toko ritel pertama kali diakui dalam literatur pemasaran Clover (1950) lebih dari enam puluh tahun yang lalu (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pembelian impulsif tidak hanya seting pada toko ritel seperti yang dilakukan oleh Chang, Yan, & Eckman (2014); Sanjeev, Chandan, & Vijay (2015); Applebaum (1951); Mihić & Kursan (2010), tetapi juga pada seting lain yaitu Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) pada toko makanan, Prakash & Sharma (2016) pada *skin care cosmetic*, Mattila & Wirtz (2008) pada toko mebel.

Menurut Applebaum (1951) pembelian impulsif didefinisikan sebagai "pembelian yang mungkin tidak direncanakan oleh pelanggan sebelum memasuki toko, tapi yang dihasilkan dari stimulus yang diciptakan oleh penjualan perangkat promosi di toko". Rook (1987) menunjukkan pembelian impulsif terjadi ketika tiba-tiba konsumen mengalami dorongan yang terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli adalah *hedonically complex* dan dapat merangsang konflik emosional. Menurut Hausman (2000), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Block & Morwitz (1999) menggambarkan pembelian impulsif sebagai pengadaan barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang sangat kecil, setelah hasil dorongan kuat yang tak terduga untuk membeli.

Weun, Jones, & Beatty (1998) menambahkan dimensi baru dalam pembelian impulsif, yaitu dengan menghubungkan pembelian impulsif dengan keadaan emosional dalam berbelanja. Pembelian impulsif adalah godaan/ dorongan yang tidak terencana, mendadak dan kuat untuk membeli sebagai respons terhadap rangsangan internal dan eksternal, dimana konsumen membuat keputusan yang cepat untuk memuaskan keinginannya sebagai penghargaan diri, tanpa menganalisis kebutuhan aslinya dan konsekuensi finansial dari pembelian tersebut.

Faktor Lingkungan

Dalam teori *Mehrabian & Russell model*, faktor lingkungan yang bertindak sebagai stimulus lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (R) dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Dari berbagai faktor lingkungan yang digunakan sebagai stimulus lingkungan, maka dalam penelitian ini digunakan beberapa faktor lingkungan, yaitu: ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014).

Ketersediaan Waktu

Menurut Belk (1975), ketersediaan waktu digunakan untuk mengukur perspektif

temporal dari karakteristik situasional yang mengacu pada persepsi waktu yang tersedia untuk melakukan suatu tugas dan dapat memengaruhi konsumen saat berbelanja. Engel, Blackwell, & Miniard (2008) menyatakan bahwa waktu yang disediakan untuk berbelanja dapat membantu meringankan perasaan kesepian, menghilangkan kebosanan, dapat memenuhi fantasi dan meredakan depresi. Waktu dapat dipandang sebagai variabel situasional, dimana karakteristik situasional waktu yang memengaruhi konsumen adalah ketersediaan waktu tersebut (Mowen & Minor, 2002). Ketersediaan waktu mengacu pada jumlah waktu yang dirasakan tersedia dalam membuat pertimbangan untuk keputusan pembelian dan memiliki hubungan positif dengan mencari produk di toko oleh konsumen yang dinyatakan oleh Beatty & Smith (1987) dalam Pattipeilohy & Rofiaty (2013).

Faktor Atmosfir

Pengertian atmosfir lebih luas dari sekedar *layout* toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain (Sutisna, 2002). Atmosfir toko didefinisikan sebagai upaya sadar untuk merancang lingkungan toko untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan probabilitas suatu pembelian (Zhou & Wong, 2004). Mowen (1995) dalam Sutisna (2002) memandang bahwa atmosfir merupakan salah satu komponen dari citra toko. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk menciptakan citra toko menurut Mowen (1995) dalam Sutisna (2002) adalah: 1) produk yang dijual (jenis dan merek), 2) pelayanan toko, 3) pelanggan, 4) toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup, 5) aktivitas promosi toko, dan 6) atmosfir toko.

Atmosfir toko memengaruhi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak atau *impulse* (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014).

Kehadiran Orang Lain

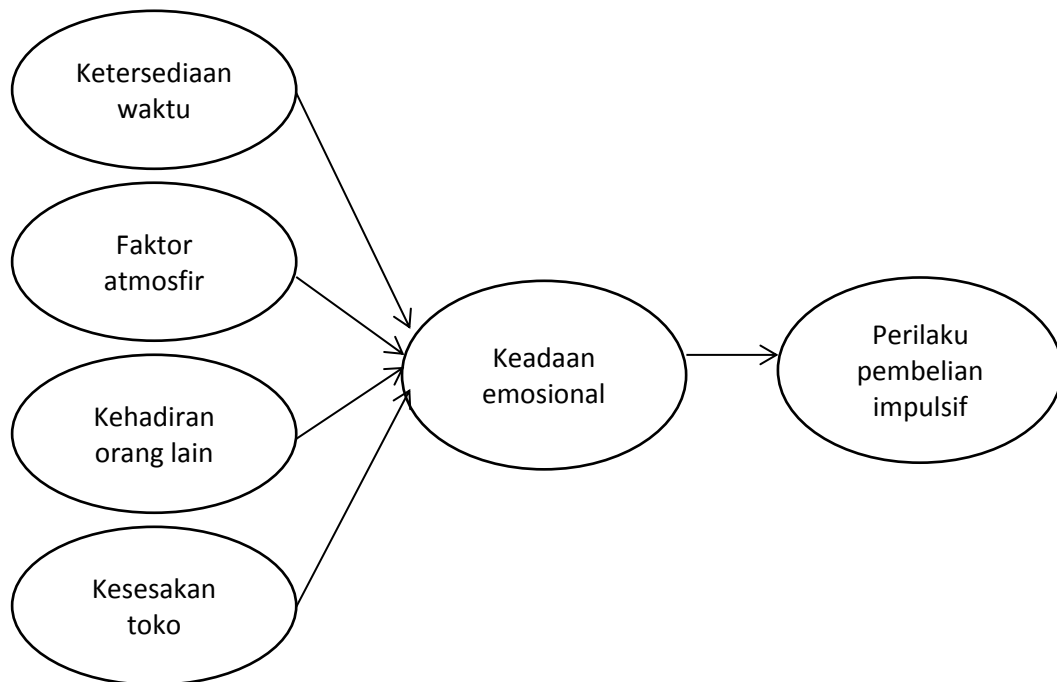
Kehadiran orang lain ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau membeli suatu produk. Dalam studi eksperimen telah ditemukan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi kehadiran teman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, dan kehadiran anggota keluarga dapat menurunkan dorongan tersebut. Berbeda dengan Rook & Fisher (1995) konsumen menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika ia dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014).

Kesesakan Toko

Suasana sesak terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Kesesakan bisa terjadi karena terlalu banyak orang sementara

ruang yang tersedia terbatas atau sebenarnya ruang yang luas, tetapi juga pengunjungnya banyak. Kesesakan dalam ruangan biasanya berhubungan dengan pengaturan ruangan dalam toko. Toko yang kecil, akan sulit menyediakan ruang yang luas untuk pergerakan konsumen. Secara intuitif, konsumen menginginkan ruang yang luas untuk pergerakannya di dalam toko. Konsumen akan merasa kurang nyaman ketika masuk ke dalam toko yang penuh sesak. Kesesakan dalam ruangan menimbulkan beberapa dampak pada perilaku konsumen dalam belanja (Sutisna, 2002).

Menurut Stokols (1972), kerumunan dapat dipandang baik sebagai keadaan fisik dengan kepadatan tinggi (jumlah orang di ruang tertentu) dan sebagai keadaan individu yang psikologis (dirasakan experiential). Kepadatan psikologis dapat terjadi ketika kepadatan tinggi menghasilkan stimulus yang berlebihan dari kebingungan sosial yang tidak biasa (Esser, 1972) atau dari stimulasi yang berlebihan dari semua sumber sosial (Desor, 1972).



Gambar 2
Rerangka konseptual
Sumber: Graa & Dani-Elkebir (2011)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh adanya ketersediaan waktu, faktor atmosfir, kehadiran orang lain, kesesakan toko, dan keadaan emosional. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabel.

Pengembangan Hipotesis

Ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja akan memengaruhi strategi yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian (Mowen & Minor, 2002). Ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al.*, 2012). Park, Yong & Forney

(2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif bisa terjadi akibat dukungan dari faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of time*). Virvilaite, Saladiene, & Bagdonaite (2009), Badgaiyan & Verma (2015), Longdong & Pangemanan (2015) menyatakan hasil penelitian bahwa ketersediaan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian dari Rohman (2009) menyatakan bahwa waktu luang yang dimiliki berpengaruh pada pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ketersediaan waktu yang dialami oleh seseorang ketika berbelanja, maka semakin bertambah waktunya untuk melakukan pencarian informasi, sehingga keadaan emosional orang tersebut dalam berbelanja akan semakin naik. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif semakin tinggi. Oleh karena itu, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H1: Ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional.

Atmosfir toko memengaruhi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak atau *impulse* (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014). Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan Rook (1987) menunjukkan bahwa secara tiba-tiba konsumen tampaknya termotivasi untuk membeli oleh konfrontasi visual produk atau dengan rangsangan dari lingkungan. Memang, interaksi pembeli dengan *outlet retail* adalah komponen utama dari keputusan pembelian impulsif. Dengan cara yang sama, desain dari *outlet retail* mampu memberikan kesenangan dan untuk merangsang pengunjung toko. Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) menemukan bahwa faktor atmosfir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Park, Yong, & Forney (2006) menunjukkan bahwa dampak negatif dari interaksi dengan bantuan karyawan memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik atmosfir yang dimiliki oleh suatu toko, maka akan mengakibatkan keadaan emosional seseorang dalam berbelanja semakin baik pula. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif semakin tinggi karena konsumen merasa nyaman ketika berada di toko tersebut. Oleh karena itu, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H2: Faktor atmosfir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional.

Kehadiran orang lain ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau membeli suatu produk. Dalam studi eksperimen telah ditemukan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi kehadiran teman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, dan kehadiran anggota keluarga dapat menurunkan dorongan tersebut. Berbeda dengan Rook & Fisher (1995) konsumen menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika ia dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang berbelanja sendiri atau bersama orang lain seperti keluarga atau teman, hal tersebut dapat memengaruhi keadaan emosional dalam berbelanja. Selain itu, hal

tersebut juga dapat memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Akan tetapi, kedua hal tersebut tergantung dari setiap individu dalam menyikapi tidak atau adanya kehadiran orang lain dalam berbelanja. Oleh karena itu, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H3: Kehadiran orang lain berpengaruh dan signifikan terhadap keadaan emosional.

Suasana sesak terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Kesesakan bisa terjadi karena terlalu banyak orang sementara ruang yang tersedia terbatas atau sebenarnya ruang yang luas, tetapi juga pengunjungnya banyak. Kesesakan dalam ruangan biasanya berhubungan dengan pengaturan ruangan dalam toko. Kesesakan dalam ruangan menimbulkan beberapa dampak pada perilaku konsumen dalam belanja (Sutisna, 2002). Harrell *et al.*, (1980) mengidentifikasi bahwa ada dua dimensi *crowding*, *crowding* manusia dan *crowding* spasial. *Crowding* manusia mengacu pada perasaan tertutup, perasaan terbatas karena kepadatan manusia yang tinggi. Sementara *crowding* spasial adalah mengacu pada perasaan gerakan tubuh fisik yang dibatasi karena kepadatan spasial tinggi. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ketika lingkungan membatasi atau mengganggu aktivitas individu, individu akan merasakan kesesakan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepadatan menggambarkan keadaan "emosional netral", sementara kesesakan berhubungan dengan keadaan emosional yang kuat. Oleh karena itu, perasaan sesak seharusnya berpengaruh negatif juga pada realisasi pembelian impulsif serta pada keadaan emosional dari pembelanja (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) ditemukan bahwa kesesakan memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesesakan yang dialami oleh seseorang ketika berbelanja akan mengakibatkan keadaan emosional orang tersebut dalam berbelanja akan semakin rendah. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif semakin rendah karena konsumen tidak merasa nyaman ketika berada di toko tersebut. Oleh karena itu, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H4: Kesesakan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keadaan emosional.

Mehrabian & Russell (1974) dalam Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) menyatakan bahwa dampak dari situasi pada perilaku dapat dimediasi oleh respon emosional, sehingga setiap set kondisi awalnya menghasilkan emosional (afektif, konatif, perasaan) reaksi, yang pada gilirannya mengarah ke respon perilaku (pendekatan atau penghindaran). Selanjutnya, keseluruhan dari semua tanggapan emosional dapat diwakili oleh satu atau kombinasi dari tiga dimensi dasar: kesenangan, gairah, dan dominasi. Kesenangan sebagai keadaan emosional dibedakan dari preferensi, keinginan, penguatan positif atau pendekatan-penghindaran. Ini adalah gabungan dari perasaan seperti kebahagiaan, kepuasan, dan lain-lain. Gairah adalah orientasi kegiatan dan "ukuran seberapa terjaganya organisme, dan seberapa siap untuk bertindak". Yang terakhir, dominasi adalah refleksi dari sejauh mana individu merasa dikontrol atau dikuasai oleh lingkungannya. Semakin tinggi tingkat dominasi yang dirasakan dalam suatu situasi, maka semakin tunduk suatu keadaan individu (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014). Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) menemukan bahwa hubungan antara tekanan waktu dan tanggapan emosional tidak diuji karena tidak ada hubungan langsung antara variabel ini

terhadap pembeli impulsif. Dampak dari faktor atmosfir pada kondisi emosional (kesenangan, gairah dan dominasi) dari kesenangan tidak signifikan. Hubungan antara kehadiran orang lain dan respon emosional tidak signifikan. Hubungan antara *crowding* dirasakan dan tanggapan emosional tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kesenangan, kegairahan, serta dominasi seseorang dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif karena keadaan emosional yang dimiliki oleh seseorang akan memengaruhi dalam suatu pengambilan keputusan saat berbelanja. Oleh karena itu, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah: H5: Keadaan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi model Mehrabian & Russell dalam konteks perilaku beli impulsif konsumen. Variabel yang ada dalam teori tersebut adalah keadaan emosional, sedangkan ketersediaan waktu, faktor atmosfir, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko merupakan macam-macam dari faktor lingkungan yang menjadi stimulus dalam teori *Mehrabian & Russell model*. Perilaku pembelian impulsif merupakan reaksi yang dihasilkan dari stimulus dengan melalui pengalaman individu dalam lingkungan sebagai mediator.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif di Matahari *departement store* di Yogyakarta. Sedangkan, pengambilan jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada Sekaran & Bougie (2016). Pengambilan jumlah sampel ditentukan dalam Sekaran & Bougie (2016) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu: 1) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, 2) dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 166 responden karena sampel tersebut lebih dari 30 dan kurang dari 500. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara *non-probability* dengan *purposive sampling*.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *departement store*, konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, laki-laki/ perempuan yang berusia ≥ 17 tahun.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner elektronik dan merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena terdapat rangkaian kausalitas dan juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sedangkan berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan adalah data primer.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda

akan dilakukan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen yaitu ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko terhadap variabel *intervening* keadaan emosional. Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh dari variabel *intervening* keadaan emosional terhadap variabel dependen perilaku pembelian impulsif. Regresi linier sederhana merupakan analisis regresi antara satu variabel terikat dan satu variabel bebas.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian mengenai kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel (Basuki & Prawoto, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan program SPSS 17. Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian, yaitu: uji t (uji parsial) dan uji koefisien determinan (R^2) karena dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah menganalisis pengaruh ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko terhadap keadaan emosional dan pengaruh keadaan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif, maka analisis regresi (regresi sederhana dan regresi berganda) dianggap memadai untuk digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi merupakan teknik yang sering digunakan di setiap aspek pengambilan keputusan bisnis. Penggunaannya mulai dari masalah yang paling umum sampai yang paling spesifik, yang dalam setiap contohnya menghubungkan faktor dengan hasil yang spesifik (Hair *et al.*, 2010). Pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel		Indikator	Sumber
Variabel Bebas	Ketersediaan Waktu	- Keleluasaan Waktu - Santai - Menghabiskan waktu yang lama	Tafesse & Korneliussen (2012)
	Faktor Atmosfer	- Pemandangan toko - Musik toko - Aroma toko - Desain toko - Karyawan toko	Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014); Utami (2006)
	Kehadiran Orang lain	- Kehadiran teman saat berbelanja - Kehadiran keluarga saat berbelanja - Berbelanja sendiri	Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014)
	Kesesakan toko	- <i>Crowding</i> manusia - <i>Crowding</i> tata ruang - Suasana toko yang sepi - Penataan toko yang longgar	Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014)
	Keadaan Emosional	- Kesenangan - Kegairahan - Dominasi	Mehrabian & Russell (1974) dalam Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014)
	Pembelian Impulsif	- Tanpa rencana sebelumnya - Kebiasaan tanpa rencana - Spontanitas - Banyak yang tidak terencana - Barang yang tidak dibutuhkan - Kehilangan kendali	Rook (1987)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) menggunakan *confirmatory factor analysis*. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2010).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbach's Alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2010).

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Ketersediaan waktu	Keleluasaan waktu	0,73	Valid	0,77	Reliabel
	Santai	0,79			
	Menghabiskan waktu yang lama	0,74			
Faktor atmosfir	Pemandangan toko	0,51	Valid	0,81	Reliabel
	Musik toko	0,80			
	Aroma toko	0,81			
	Desain toko	0,67			
	Karyawan toko	0,53			
Kehadiran orang lain	Kehadiran teman saat berbelanja	0,95	Valid	0,95	Reliabel
	Kehadiran keluarga saat berbelanja	0,91			
	Berbelanja sendiri	0,94			
Kesesakan toko	<i>Crowding</i> manusia	0,56	Valid	0,91	Reliabel
	<i>Crowding</i> tata ruang	0,96			
	Suasana toko yang sepi	0,96			
	Penataan toko yang longgar	0,95			
Keadaan emosional	Kesenangan	0,79	Valid	0,90	Reliabel
	Kegairahan	0,88			
	Dominasi	0,92			
Pembelian impulsif	Tanpa rencana sebelumnya	0,53 0,60	Valid	0,79	Reliabel
	Kebiasaan tanpa rencana	0,57			
	Spontanitas	0,76			
	Banyak yang tidak terencana	0,71			
	Barang yang tidak dibutuhkan	0,65			
	Kehilangan kendali	0,65			

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian validitas menyatakan bahwa tiap indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan hasil yang valid, kecuali untuk indikator tanpa rencana sebelumnya pada variabel pembelian impulsif. Indikator tanpa rencana sebelumnya memiliki dua *factor loading* yaitu 0,53 dan 0,60 yang menyebabkan indikator tersebut memiliki hasil ambigu dan *didrop* dari variabel pembelian impulsif agar variabel pembelian impulsif menghasilkan hasil yang valid. Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa

semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini (ketersediaan waktu, faktor atmosfir, kehadiran orang lain, kesesakan toko, keadaan emosional, dan pembelian impulsif) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Hair *et al.*, 2010), sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan program komputer SPSS 17. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menghasilkan dua tahap analisis regresi karena penelitian ini menggunakan variabel *intervening*. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening*, sehingga peneliti akan melakukan analisis regresi dengan dua tahap. Analisis regresi tahap pertama yaitu analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel *intervening*. Sedangkan analisis regresi tahap kedua yaitu regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *intervening* (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Pada tahap 1, peneliti melakukan uji hipotesis dengan menjadikan variabel keadaan emosional sebagai variabel dependen dan variabel ketersediaan waktu, faktor atmosfir, kehadiran orang lain, serta kesesakan toko sebagai variabel independen. Hasil uji hipotesis tahap pertama dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Ketersediaan Waktu, Faktor Atmosfir, Kehadiran Orang lain, dan Kesesakan toko terhadap Keadaan Emosional

Variabel Bebas	Standardized coefficients	Sig	Keterangan
Ketersediaan waktu	0,14	0,07	Tidak signifikan (positif)
Faktor atmosfir	0,34	0,00	Signifikan (positif)
Kehadiran orang lain	0,08	0,29	Tidak signifikan (positif)
Kesesakan toko	-0,01	0,05	Signifikan (negatif)
<i>R Square</i> = 0,29			
<i>Adjusted R Square</i> (R^2)= 0,27			
F hitung= 16,23			
Sig = 0,00			
<i>Dependent Variable</i> : Keadaan Emosional			

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Berdasarkan hasil analisis nilai Beta (β) pada Tabel 3 adalah sebesar 0,14 dengan nilai signifikansi 0,07. Koefisien beta merupakan koefisien regresi standar yang memungkinkan perbandingan langsung antara koefisien sebagai kekuatan penjelas relatif dari variabel dependen (Hair *et al.*, 2010). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel ketersediaan waktu (X_1) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,07 yang nilai sig < 0,05 maka variabel ketersediaan waktu dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan emosional.

Hasil analisis nilai Beta (β) pada Tabel 3 adalah sebesar 0,34 dengan nilai signifikansi 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel faktor atmosfir (X_2) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,00 yang nilai sig > 0,05 maka variabel faktor atmosfir dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan emosional.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Beta (β) pada Tabel 3 adalah sebesar 0,08 dengan nilai

signifikansi 0,29. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel kehadiran orang lain (X_3) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,29 yang nilai sig < 0,05 maka variabel kehadiran orang lain dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan emosional.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Beta (β) pada Tabel 3 adalah sebesar -0,01 dengan nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel kesesakan toko (X_4) terhadap keadaan emosional (Y_1) sebesar 0,048 dibulatkan menjadi 0,05 yang nilai sig < 0,05 maka variabel kesesakan toko dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan emosional.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan tentang hasil regresi antara variabel ketersediaan waktu (X_1), faktor atmosfir (X_2), kehadiran orang lain (X_3), dan kesesakan toko (X_4) terhadap keadaan emosional (Y_1). Variabel independen (X) dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y_1) secara signifikan jika nilai sig < 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan Tabel 3, *standardized coefficients* dari setiap variabel hanya dua variabel yang memiliki $p < 0,05$. Hal ini berarti hanya variabel faktor atmosfir dan kesesakan toko yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keadaan emosional. Variabel faktor atmosfir memiliki nilai *standardized coefficients* paling tinggi yaitu 0,34. Hal ini menunjukkan bahwa faktor atmosfir merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel keadaan emosional.

Pada Tabel 3 diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,27 atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa 27% variasi variabel keadaan emosional dapat dijelaskan oleh variasi variabel ketersediaan waktu, faktor atmosfir, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko.

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis kembali dengan menjadikan variabel pembelian impulsif sebagai variabel dependen dan variabel keadaan emosional sebagai variabel independen. Hasil uji hipotesis tahap kedua dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4			
Hasil Analisis Regresi Keadaan Emosional terhadap Perilaku Pembelian Impulsif			
Variabel Bebas	Standardized coefficients	Sig	Keterangan
Keadaan emosional	0,33	0,00	Signifikan (positif)
<i>R Square</i> = 0,11			
<i>Adjusted R Square</i> (R^2)= 0,11			
F hitung= 20,26			
Sig = 0,00			
<i>Dependent Variable</i> : Perilaku Pembelian Impulsif			
Sumber: Hasil olah data (SPSS)			

Berdasarkan hasil analisis, nilai Beta (β) pada Tabel 4 adalah sebesar 0,33 dengan nilai signifikansi 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel keadaan emosional (Y_1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y_2) sebesar 0,00 yang nilai sig > 0,05 maka variabel keadaan emosional dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan hasil regresi antara variabel keadaan emosional (Y_1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y_2). Variabel independen (Y_1) dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y_2) secara signifikan jika nilai sig < 0,05. Dengan melihat Tabel 4

di atas, *standardized coefficients* dari variabel keadaan emosional memiliki $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel keadaan emosional berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Variabel keadaan emosional memiliki nilai *standardized coefficients* yaitu 0,33. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan emosional merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif.

Pada Tabel 4 diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,11 atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa 11% variabel perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel keadaan emosional.

Pada Tabel 5 untuk mengetahui apakah hipotesis yang disusun dapat didukung atau tidak, maka dapat dilihat dari signifikansi pada masing-masing hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Statistik		Keterangan
	<i>Standardized coefficients</i>	Sig	
H1: Ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional.	0,14	0,07	H1 tidak didukung
H2: Faktor atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional.	0,34	0,00	H2 didukung
H3: Kehadiran orang lain berpengaruh dan signifikan terhadap keadaan emosional.	0,08	0,29	H3 tidak didukung
H4: Kesesakan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keadaan emosional.	-0,01	0,05	H4 didukung
H5: Keadaan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	0,33	0,00	H5 didukung

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menduga ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional tidak didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan waktu tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keadaan emosional. Kecenderungan ini dapat disebabkan karena responden yang pada penelitian ini adalah konsumen tidak mempertimbangkan masalah waktu sebagai penyebab pembelian impulsif. Selain itu, adanya kemungkinan para responden memang tidak mempunyai masalah waktu dan biasa berlama-lama berada di *mall*, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Secara teori, ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja akan memengaruhi strategi yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian (Mowen & Minor, 2002). Ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al.*, 2013). Park, Yong, & Forney (2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif bisa terjadi akibat dukungan dari faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of time*). Virvilaite, Saladiene, & Bagdonaite (2009); Badgaiyan & Verma (2015); Longdong & Pangemanan (2015) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa ketersediaan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian dari Rohman (2009) menyatakan bahwa waktu luang yang dimiliki berpengaruh pada pembelian impulsif konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menduga faktor atmosfir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014). Hasil penelitian Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014) menyatakan bahwa faktor atmosfir dapat memengaruhi keadaan emosional seseorang ketika berbelanja. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan Rook (1987) menunjukkan bahwa secara tiba-tiba konsumen tampaknya termotivasi untuk membeli oleh konfrontasi visual produk atau dengan rangsangan dari lingkungan. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor atmosfir berpengaruh terhadap keadaan emosional dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh faktor atmosfir terhadap keadaan emosional seseorang ketika berbelanja. Apabila atmosfir yang dimiliki oleh suatu toko semakin baik, maka keadaan emosional seseorang dalam berbelanja pun akan semakin baik pula. Selain itu, hal tersebut juga akan menyebabkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif semakin tinggi karena konsumen merasa nyaman ketika berada di toko tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menduga kehadiran orang lain berpengaruh dan signifikan terhadap keadaan emosional tidak didukung. Temuan ini sesuai dengan penelitian Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014). Berbeda dengan Rook & Fisher (1995) menetapkan bahwa, lingkungan yang sepi dapat meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian impulsif, karena ketika seseorang dalam keadaan sendiri, maka perilakunya merasa dianggap sebagai perilaku yang irasional (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kehadiran orang lain tidak berpengaruh terhadap keadaan emosional konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa apabila seseorang berbelanja sendiri atau bersama orang lain seperti keluarga atau teman, hal tersebut tidak memengaruhi keadaan emosional seseorang dalam berbelanja. Sama halnya di Aljazair, hal ini juga berlaku di Indonesia bahwa kehadiran orang lain tidak berpengaruh terhadap keadaan emosional (Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid, 2014).

Hasil pengujian hipotesis keempat yang menduga kesesakan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keadaan emosional didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Graa & Dani-Elkebir (2012). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu Graa & Dani-Elkebir (2012), yang menyatakan bahwa kesesakan toko dapat memengaruhi keadaan emosional seseorang ketika berbelanja. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung perasaan sesak yang bertindak negatif pada realisasi pembelian impulsif serta pada keadaan emosional dari pembeli. Penelitian ini menyarankan sebaiknya dilakukan pengelolaan dan pengarahannya lebih lanjut kepada karyawan toko. Kondisi berdesakan menjadi perhatian khusus karena dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dan tidak senang pada pengunjung, sehingga berdampak pada perilaku berbelanja. Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan Stokols (1972) yang mendefinisikan kondisi berdesakan sebagai evaluasi negatif dari kepadatan dan melibatkan pertimbangan nilai bahwa kepadatan atau jumlah pertemuan dengan pengunjung lain terlalu banyak.

Hasil pengujian hipotesis kelima yang menduga keadaan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif didukung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park, Yong, & Forney (2006) dalam penelitiannya

menemukan bukti bahwa emosi positif menghasilkan sebuah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa keadaan emosional berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh keadaan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian ini apabila dikaitkan dengan teori Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) merupakan stimulus merangsang individu dan memengaruhi keadaan internal maupun eksternal/lingkungan (Chang, Yan, & Eckman, 2014). Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa variabel yang bertindak sebagai stimulus lingkungan (S) pada Matahari *departement store* adalah faktor atmosfir dan kesesakan toko. Sedangkan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) adalah keadaan emosional, serta suatu tanggapan pendekatan atau penghindaran (R) adalah perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang terdapat pada uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut: 1) ketersediaan waktu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional, 2) faktor atmosfir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keadaan emosional, 3) kehadiran orang lain tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keadaan emosional, 4) kesesakan toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keadaan emosional, dan 5) keadaan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

IMPLIKASI

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, hal-hal yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif ternyata tidak hanya berasal dari dorongan emosional konsumen. Hal-hal lain yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif sesuai dengan model Mehrabian & Russel yaitu dapat berasal dari faktor lingkungan. Faktor lingkungan dapat terdiri dari faktor atmosfir dan kesesakan toko atau faktor lain yang diteliti oleh penelitian terdahulu yaitu ketersediaan uang (Chang, Yan, & Eckman, 2014). Oleh karena itu, suatu toko baik toko ritel, makanan, dan sebagainya harus memperhatikan keadaan toko agar dapat menciptakan stimulus kepada konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Apabila konsumen melakukan pembelian secara impulsif, maka profit toko akan meningkat.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa faktor lingkungan diantaranya ketersediaan waktu, faktor atmosfir, kehadiran orang lain, dan kesesakan toko. Selain itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 166 responden.

Beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh penelitian selanjutnya, yaitu 1) menambah variabel lain terkait dengan faktor lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sesuai dengan model Mehrabian & Russel misalnya ketersediaan uang, ketentuan pajak seperti dalam penelitian Chang, Yan, & Eckman (2014); produk yang

bermacam-macam seperti dalam penelitian Tafesse & Korneliussen (2012) dan menambahkan sampel yang lebih besar sehingga generalisasi hasil penelitian semakin dapat dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 157-164.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), pp. 298-314.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Desor, J. A. (1972). Toward a Psychological Theory of Crowding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 79-83.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Budyanto, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Esser, A. H. (1972). A Biosocial Perspective on Crowding, In *Environment and The Social Sciences: Perspectives and Applications*. J. Wholill and D. Carson, eds, Washington, D.C.: American Psychological Association, 15-28.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
- Graa, A., & Dani-Elkebir, M. (2011). Situational Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Algerian Consumer. *RRM*, 2, 52-60.
- Graa, A., & Dani-Elkebir, M. (2012). Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Graa, A., Dani-Elkebir M., & Bensaid, M. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *Department of Business, Faculty of Economic and management sciences, Djilali Liabes University, Sidi Bel Abbes, Algeria. Leonardo Journal of Sciences*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Prentice Hall International. Inc.

- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 45-51.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Longdong, E. Y. E., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*, 15(2), 47-66.
- Mowen, J. C., & Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Park, E. J., Yong, K. E., & Forney, C. J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. S. I. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36-49.
- Prakash, A., & Sharma, A. (2016). Dimensions of Point of Purchase Factors in Impulsive Buying of Women's Skincare Cosmetics in India. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2).
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2014). Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2).
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251-261.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.
- Rook, D.W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, December, 22, pp. 305-313.
- Sanjeev, P., Chandan, P., & Vijay, T. S. (2015). Application of Neural Networks Technique in Predicting Impulse Buying Among Shoppers in India. *Decision*, 42(4), 403-417.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Desinty and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79(May), 275-257.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Cetakan II. Bandung : Rosda.
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2012). Factor Affecting Consumer Visitor Buying Behavior at Retail Trade Show. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 438-444.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the

Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Eng, Econ*, 2.

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty S. E. (1998). The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychol Rep*, 82, 1123–1133.

Winarno, A. P. (2015). Pengaruh store atmospherics dan in store promotion terhadap impulse buying konsumen di supermarket Bilka Surabaya (Doctoral dissertation). *Widya Mandala Catholic University Surabaya*.

Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), pp. 37-53.

